



FEIJÓO VERSUS ABASCAL

Generación Z, percepción de corrupción y atributos de políticos: un estudio correlacional con Test de Asociación implícita.

Feijóo Versus Abascal. Generation Z, corruption and politics' attributes perception: a correlational study with Implicit Association Test IAT.

PABLO MARTÍN DIEZ ¹, ELOY GARCÍA PÉREZ ², PAMELA SIMÓN SANDOVAL ²

¹ U. Camilo José Cela, España

² U. Complutense de Madrid, España

KEYWORDS

*Political communication
Political leadership
IAT
Neuropolitics
Corruption perception
Voting behaviour
Generation Z*

ABSTRACT

The political behavior of generation Z is based on animosity, distrust of traditional parties and a preference for new movements. This article uses Implicit Association Test (IAT) methodology, to compare how generation Z perceives Santiago Abascal, the leader of the emerging party Vox, and Alberto Núñez Feijóo, recently appointed president of the Popular Party, in Spain, with the aim of evaluating its attributes (positive and negative) and measuring the implicit perception of a possible link to corruption, and all this within an electoral projection framework.

PALABRAS CLAVE

*Comunicación política
Liderazgo político
IAT
Neuropolítica
Percepción de la corrupción
Comportamiento electoral
Generación Z*

RESUMEN

El comportamiento político de la generación Z se basa en la desafección, la desconfianza hacia los partidos tradicionales y en la preferencia hacia movimientos nuevos. El presente artículo, a través de la metodología del Test de Asociación Implícita (IAT), comparará la percepción que tiene la generación Z sobre Santiago Abascal, líder de la formación emergente Vox, y de Alberto Núñez Feijóo, nombrado recientemente presidente del Partido Popular, en España, con el objetivo de evaluar sus atributos (positivos y negativos) y de medir la percepción de una posible vinculación a la corrupción, y todo ello en un marco de proyección electoral.

Recibido: 29/ 04/ 2022

Aceptado: 15/ 06 / 2022

1. Introducción

La generación Z, nacidos entre 1994 y 2009 (Ortega et al., 2016), es una de las cohortes de edad más estudiadas de la historia debido a una peculiaridad única: es la primera nacida con Internet ya generalizado, incluso “han aprendido antes a manejar el interface tecnológico que a leer y a escribir” (Gabelas & Marta, 2011, p. 11). El impacto de la tecnología en sus vidas ha contribuido a que la exigencia de la inmediatez y el uso de multipantallas formen parte de su normalidad. Además, tras el desmorone de la teoría del Fin de la Historia de Francis Fukuyama, se trata de una generación que está afrontando destacados acontecimientos desde su nacimiento: el mayor ataque terrorista de la historia, una profunda y larga crisis económica, la primera pandemia en cien años, el retorno de la guerra a las fronteras de la Unión Europea o la acentuación de las consecuencias del cambio climático. Un grupo social que, empujado por la fuerza del contexto, es consciente de la necesidad de actuar para cambiar el mundo (Cárcar, 2018, pp. 268-269). Respecto a su comportamiento político, prima sobre todo la desconfianza, especialmente hacia los partidos tradicionales, y la desafección. En España, estos jóvenes vivieron la ruptura del bipartidismo durante su niñez o su adolescencia, y registran menos fidelidad en su voto y suelen sentir más simpatía por formaciones emergentes; aunque, por otro lado, priman las causas o los movimientos sociales a las entidades políticas (Gómez & Gil, 2020, pp. 66-67).

El presente artículo se pregunta por la percepción que tiene esta generación sobre los principales líderes del espectro ideológico de derechas en España: Alberto Núñez Feijóo, recientemente nombrado presidente del Partido Popular, y Santiago Abascal, líder de Vox. A partir de las características expuestas arriba, Abascal, al representar una formación emergente y más próxima a las formas de comunicar de la generación Z, debería gozar de una mejor valoración de su liderazgo que el nuevo líder del Partido Popular. En este sentido, el barómetro de junio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2022), determina que el 8,6% de los encuestados de 18 a 24 años prefieren a Abascal como presidente, mientras que Feijóo sólo alcanza el 4,7%; es más, solo el 7,3% admite no conocer a Abascal, frente a un 25,8% que asegura desconocer a Feijóo. Por otro lado, cuando se trata de valorarlos, Feijóo obtiene una nota media de 4,7 frente a un 2,88 de Abascal.

Más allá de estos resultados cuantitativos, este trabajo pretende ahondar en la asociación implícita de la generación Z sobre atributos positivos y negativos en Abascal y en Feijóo. La percepción es “el proceso mediante el cual se toma consciencia del mundo exterior. En este proceso hay una parte objetiva y otra subjetiva” (Mora, 2002, p. 246). La percepción es una ilusión mental. “Lo que percibimos realmente son los modelos del mundo creado por nuestro cerebro. Éstos no son el mundo propiamente dicho, pero para nosotros tiene la misma validez. Cabría decir que nuestras percepciones son fantasías que coinciden con la realidad. Además, si no disponemos de señales sensoriales, el cerebro suplente la información que falta” (Frith, 2008, p. 171).

Un elemento importante en el proceso electoral es la percepción de la personalidad o de los atributos de los candidatos políticos (Funk, 1999). Por lo tanto, en la comunicación política se utilizan diferentes técnicas para mostrar atributos positivos de los candidatos como la confiabilidad, la honestidad, el buen juicio, entre otros. Pero todos estos esfuerzos se realizan en medio de ataques que intentan reducir el carácter de los candidatos por rasgos indeseables como débil, no confiable, etc. (Nevid & McClelland, 2010).

El método utilizado para medir la percepción de los atributos vinculados al liderazgo ha sido el test de asociación implícita (IAT, por sus siglas en inglés). Este test está basado en la concepción de que muchas de las decisiones y asociaciones humanas pueden estar explicadas por un proceso dual. Uno de ellos especializado en procesar información utilizando reglas de decisión sencillas, de bajo esfuerzo y fácilmente accesibles, y también a través de un segundo tipo de procesamiento que involucra el escrutinio activo y esforzado de la información relevante (Smith & DeCoster, 1999). Estos procesos también han sido denominados por diferentes investigadores con diferentes denominaciones: implícitos/explicitos (Fazio *et al.*, 2004), automáticos vs controlados (Wilson & Schooler, 2000) o sistema1 vs sistema2 según Kahneman (2012). Este último aplicado en economía entre otras disciplinas, plantea que el sistema1/implícito/automático es un sistema primario, evolutivo y heredado de nuestros antepasados que implica una toma de decisiones basada en la supervivencia, huida o evitación de un peligro inminente, quizá la característica más predominante es la rapidez de respuesta. Por otro lado, el sistema 2/explicito o controlado implica a los sistemas neuronales de mayor evolución en el ser humano y la toma de decisiones es contemplada por un análisis con mayor carga racional, analítica y pormenorizada, al contrario que el sistema 1 se caracteriza por una respuesta de mayor lentitud. Por tanto, nuestro cerebro está condicionado por numerosas ilusiones cognitivas como el enmarcado o las heurísticas, estudiadas profundamente por Kahneman (2012). A partir del conocimiento de estos sesgos, desde la comunicación política se han intensificado las estrategias para llegar a los votantes a través del sistema 1 descrito por Kahneman (2012): “opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario” (p. 35). Estos hallazgos han propiciado que, en los últimos años, tanto los políticos como los consultores traten de persuadir al electorado más desde la emoción que desde la argumentación racional (Bermejo, 2015).

Es por ello por lo que esta técnica se ha aplicado con anterioridad en numerosos estudios de ámbito político y social (Ayala, 2012; Nevid & McClelland, 2010; Saul, 2018; Vitriol *et al.*, 2018). En la esfera electoral, el IAT se ha observado un buen predictor para conocer el sentido del voto, especialmente en los indecisos, así como

valorar las asociaciones implícitas de los votantes, incluso aquellas que no son fáciles de sondear en preguntas explícitas. Igualmente, el IAT ha mostrado su fortaleza asociativa con otras variables explícitas e implícitas. Como antecedente, se usó por primera vez en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de América (EUA) del año 2000 para conocer las preferencias electorales de los ciudadanos. Después, en las elecciones de 2008, se realizó una investigación más amplia para cruzar la intención de voto con otros aspectos como el sexismo o el racismo (Ayala, 2012).

Siendo conscientes del cambio incesante social, la comunicación política se encuentra con un gran desafío para poder entender cómo los ciudadanos evalúan a los candidatos políticos y sobre todo comprender las evaluaciones a nivel implícito y automáticas. Ante este desafío cíclico y natural, la comunicación política centrada en las nuevas generaciones debe adaptarse a técnicas innovadora de medida, como son las implícitas y las relacionadas con la neuropolítica, buscando el complemento y la simbiosis con aquellas centradas en las actitudes hacia los candidatos políticos con medidas explícitas y con una alta frecuencia de respuestas “adecuadas socialmente” como son los cuestionarios. Vitriol *et al.* (2018) realizaron un estudio en el que examinaron un modelo de proceso dual de las percepciones de los atributos de los candidatos en el contexto de las elecciones de EUA de 2016 (Donald Trump y Hillary Clinton) usando los constructos de “calidez” y “capacidad”. Los resultados mostraron que especialmente el constructo “capacidad” tenía validez predictiva en los resultados de las elecciones de 2016. Por tanto, el IAT es una herramienta contrastada para medir la percepción de atributos de los líderes y el comportamiento de los votantes, no solo en las mencionadas en los EUA sino también con resultados de utilidad en México (Ayala, 2012) así como en Italia (Arcuri *et al.* 2008).

El uso de medidas implícitas de las actitudes políticas puede servir para predecir futuros comportamientos electorales (Arcuri *et al.*, 2008). Entre sus bondades se encuentra la ínfima intencionalidad que el participante puede presentar debido a que su ejecución subyace a una respuesta rápida (normalmente menor a 1000ms) y automática (De Houwer & Moors 2007, p. 184), que no se encuentra artefactada por otros procesos mentales concurrentes u otros procesos mentales que intenten inhibirla. A través de la aplicación de esta metodología, se pueden determinar las áreas de mejora de cada uno de los candidatos analizados, los atributos en los que sobresalen e incluso la proyección del voto. La evidencia disponible de que las medidas implícitas son capaces de predecir sesgos en el procesamiento de la información que no están relacionados con medidas explícitas tiene implicaciones importantes para la psicología política (Gawronski *et al.*, 2015).

Junto al análisis de los atributos, para el presente artículo, el estudio de la percepción de la corrupción relacionada con los candidatos analizados es relevante debido a que el Partido Popular, en los últimos años, ha ocupado a menudo el foco mediático por tramas de corrupción como Gürtel, Púnica o Kitchen, mientras que Vox carece de este problema. La frecuencia mediática contribuye al sesgo de disponibilidad: cuanto más a menudo encontramos algo en nuestra memoria, más fuerte es el rastro que deja en nuestro cerebro (Pinker, 2021, p. 149). Por tanto, cabe preguntarse si Feijóo se verá afectado por los casos judiciales que han involucrado a su partido durante los últimos años, en beneficio de Santiago Abascal.

Según Transparencia Internacional (2022), España posee una puntuación de 61 en percepción de corrupción en el sector público, lo cual ubica a este país en la posición decimocuarta dentro de la Unión Europea. Además, el *Global Corruption Barometer* (Transparencia Internacional, 2021) aporta datos contundentes: el 34% de la población de España considera que se ha incrementado la corrupción nacional en el último año y el 86% cree que existe corrupción en el gobierno, en este último caso, solo cuatro países superan a España, que se encuentra veinticuatro puntos por encima de la media. Respecto a la generación Z, según el CIS (2022), es el segundo grupo demográfico menos preocupado por “la corrupción y el fraude” ya que solo un 6,5% lo considera el principal problema de España; en este sentido, la generación Z solo se ve superado por los mayores de 75 años que registran un 4,2%.

Cabe destacar que los datos anteriores, al igual que ocurre con la mayoría de las variables, se enfocan en la percepción del grado de corrupción existente y no en la cuantificación de la corrupción real (Heindrich & Hodess, 2011; Jiménez & Villoria, 2009; Rodríguez-Teijeiro & Román-Masedo, 2018). En este sentido, escasean los estudios que determinen los atributos vinculados a la corrupción, por ello, es importante ahondar en la investigación cualitativa para extraer conceptos y características vinculadas a la corrupción (Rodríguez-Teijeiro & Román-Masedo, 2018).

2. Objetivos

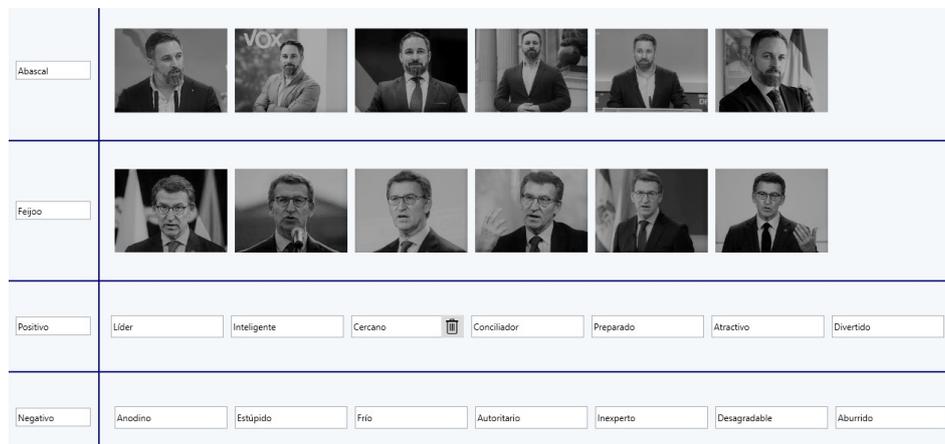
En términos generales, nuestro objetivo consiste en determinar la percepción y valoración de los principales políticos de derechas por medio de las asociaciones automáticas que presentan los respectivos candidatos Feijóo y Abascal para una muestra de la generación Z, así como la posible correlación con respuestas explícitas tradicionales. Nuestro objetivo por tanto estriba en el estudio de dos conceptos fundamentales, por un lado, el estudio de la relación con atributos positivos, así como la vinculación cognitiva y emocional de la corrupción en el votante de la generación Z. Es decir, tratamos de establecer correlaciones entre la ideología basal de los participantes y la percepción de los atributos personales de los candidatos mediante la técnica de IAT, así como

determinar cuál de los dos candidatos está más afectado por una asociación automática con la corrupción. Por último, y con objetivo de no solo describir el panorama actual de la generación Z, planteamos esta técnica como recurso exploratorio y predictivo de la intención de voto y el comportamiento electoral de los participantes.

3. Metodología

En el presente trabajo, la técnica protagonista es el ya citado “Test de Asociación Implícita”. Para cumplir con el objetivo expuesto anteriormente presentamos una serie de imágenes de los candidatos políticos acompañadas de una serie de palabras donde la tarea del participante consiste en clasificar estas palabras en el menor tiempo posible mediante la pulsación de la letra “E” (si estima que la respuesta correcta es izquierda) o mediante la letra “I” (si estima que la respuesta correcta es derecha). Este experimento se desarrolla en diferentes fases y entre los estímulos a clasificar se encuentra el nombre del candidato y una serie de atributos políticos que pueden entrar en congruencia o incongruencia de asociación con este candidato. Este procedimiento, que se detallará más adelante, se realizó de acuerdo con las directrices establecidas por Nosek *et al.* (2005).

Figura 1. Esquema general del IAT



Fuente: Elaboración propia.

De manera conjunta al IAT, se utilizó un cuestionario con el objetivo de preguntar a los participantes los datos demográficos, su tendencia política utilizando una escala del 0-10 siendo 0 extra izquierda y 10 extrema derecha, su valoración de los líderes políticos analizados (Feijóo y Abascal) y además su preferencia e intención de voto (Apéndice 1).

Para la realización del experimento, así como la entrevista anónima se utilizó un ordenador con Sistema Operativo Windows 10 Intel(R) Core (TM) i7-6500U CPU @ 2.50GHz 2.59 GHz y 8 GB de memoria RAM. Los participantes del estudio fueron seleccionados de dos Universidades de la Comunidad de Madrid de manera aleatoria, sin importar sus estudios cursados. Tras recibir su voluntad de realizar el experimento se le acompañó a un aula destinada para este proyecto. Una vez acomodado en el aula y, tras la firma del consentimiento informado, se procedió a cumplimentar el cuestionario preliminar para conocer sus datos demográficos y tendencia política que fueron asociados a un número de participante para preservar su anonimato. Identificada esta tendencia se le asignó su pertenencia al grupo de ‘izquierdas’ y de ‘derechas’ para realizar el IAT.

Independientemente de su pertenencia a una tendencia política u otra, todos los participantes se les asignó la misma condición experimental. Es decir, nuestro procedimiento presenta un diseño experimental intergrupar en el que la asignación experimental estriba en la tendencia política del candidato. El diseño experimental consiste en 5 fases diferenciadas:

Tabla 1. Tipos de estímulos presentados según la fase experimental

Fases	Bloque	Estímulos	Nº Ensayos
Fase 1	1	Categorías	20
Fase 2	2	Atributos	20
Fase 3	3	Categorías y atributos	20
	4	Categorías y atributos	40
Fase 4	5	Categorías (invirtiendo orientación)	40
Fase 5	6	Categorías y atributos (orden invertido en la orientación del Bloque 3)	20

Fuente: Elaboración propia.

Los estímulos seleccionados pueden ser divididos en categorías, atributos e imágenes de los candidatos. Las categorías (véase Tabla 2) se plantearon a partir de los atributos políticos utilizados en el *Project Implicit* de la Universidad de Harvard, que recopila numerosos estudios de IAT para medir los atributos de los presidentes de Estados Unidos de América. En el caso de las categorías seleccionadas para el IAT que medía la corrupción se utilizaron una serie de adjetivos relacionados con este concepto y su antagónico que pueden observarse en la Tabla 3. Respecto a las imágenes utilizadas fueron elegidas un total de doce imágenes con planos frontales similares, todas las fotografías fueron tratadas previamente para unificar el mismo formato de 16:9. De igual manera, se aplicó un filtro en escala de grises para que estas tuvieran el mismo nivel de contraste, color y luminosidad al ser visualizadas por los participantes.

Tabla 2. Listado de estímulos del IAT de atributos

Nombre	Estímulos
Categorías	Feijóo, Abascal
Atributos	Líder, Inteligente, Cercano, Conciliador, Preparado, Atractivo, Divertido; Anodino, Estúpido, Frío, Autoritario, Inexperto, Desagradable, Aburrido
Propiedades	Positivo, Negativo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Listado de estímulos del IAT de corrupción

Nombre	Estímulos
Categorías	Feijóo, Abascal
Atributos	Permisivo, Opaco, Ladrón, Sospechoso, Despilfarrador, Egoísta, Injusto; Riguroso, Transparente, Honrado, Confiable, Austero, Generoso, Justo
Propiedades	Corrupto, Íntegro

Fuente: Elaboración propia.

Para todas las fases del experimento se presentaron los estímulos sobre un fondo negro, con uno de los estímulos mencionados (imagen o atributo) presentado en la parte central de la pantalla añadiéndose las categorías, las propiedades o ambas a la vez, en el marco superior derecho e izquierdo. La tarea de los participantes consiste producir una respuesta al estímulo central mediante la presión de las letras “E” o “I” para ser clasificado a la izquierda o la derecha según sea la dirección correcta. La descripción por fases es la siguiente:

En la primera fase del experimento, el participante debe clasificar el estímulo que corresponde con la imagen del candidato que aparece en el centro de la pantalla con el nombre correcto del candidato (categoría). Esta Fase presenta 20 ensayos.

Figura 2. Tarea de clasificación del IAT



Fuente: Elaboración propia.

La segunda fase del experimento, de procedimiento similar a la primera, consiste en la idéntica tarea de clasificación donde en esta ocasión el participante tiene que clasificar las categorías que aparezcan en el centro de la pantalla con las propiedades positivo/negativo en el caso del IAT centrado en atributos o corrupto/integro en el caso de IAT centrado en la corrupción. Los factores considerados en los atributos positivos fueron líder, inteligente,

cercano, conciliador, preparado atractivo y divertido y los negativos fueron anodino, estúpido, frío, autoritario, inexperto, desagradable y aburrido. Dentro del IAT centrado en los atributos de corrupción se incluyeron los factores permisivo, opaco, ladrón, sospechoso, despilfarrador, egoísta e injusto y para los atributos de íntegro se incluyó riguroso, transparente, honrado, confiable, austero, generoso y justo. Estos atributos se han encontrado relevantes en otros estudios sobre políticos (Rockey *et al.*, 2021; Rodríguez-Teijeiro, & Román-Masedo, 2018).

Esta Fase presenta 20 ensayos.

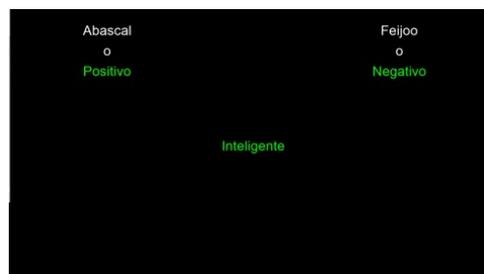
Figura 3. Tarea de clasificación del IAT



Fuente: Elaboración propia.

En la tercera fase del experimento, existe una división de dos bloques; el primero de ellos presenta 20 ensayos y el segundo 40 ensayos. En ambos se presenta el mismo diseño experimental. En esta ocasión aparecerá en la parte superior izquierda y derecha de la pantalla tanto el nombre del candidato como la propiedad. Pudiéndose contemplar las dos primeras fases como una tarea de entrenamiento, en esta fase 4 y en la fase 5 se desarrolla los aspectos cruciales e interesantes de este procedimiento. El objetivo se trata de valorar si mezclando el candidato con una propiedad, la tarea de clasificación con el estímulo central se presenta como congruente o incongruente.

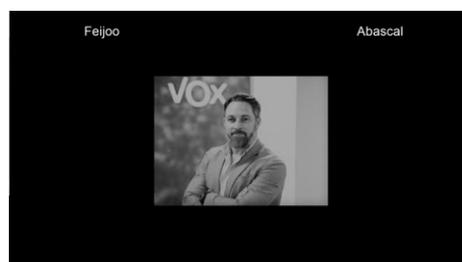
Figura 4. Tarea de clasificación del IAT



Fuente: Elaboración propia.

La cuarta fase del experimento presenta un diseño idéntico a la fase primera exceptuando la inversión de lugar de las categorías.

Figura 5. Tarea de clasificación del IAT



Fuente: Elaboración propia.

Por último, la quinta fase corresponde a dos bloques; el primero de ellos con 20 ensayos y el segundo con 40 ensayos, en el que de manera similar al bloque 4 invertimos de localización del nombre del candidato y la propiedad para balancear el efecto de orden.

Figura 6. Tarea de clasificación del IAT

Fuente: Elaboración propia.

3.1. Muestra

La muestra seleccionada corresponde a 48 participantes de la generación Z. Realizando una contabilización por género se obtuvieron 24 mujeres y 24 hombres. El nivel sociocultural medio de los participantes es homogéneo estando todos ellos cursando estudios universitarios en la actualidad.

Tabla 4. Distribución de la muestra

	Hombre	Mujer
Izquierdas	12	12
Derechas	12	12

Fuente: Elaboración propia.

A nivel estadístico no se encontraron diferencias significativas entre los diferentes grupos por la distribución del género.

3.2. Sistema de análisis estadístico

Los datos correspondientes al IAT fueron analizados mediante el denominado “algoritmo D”, siendo un procedimiento semejante a la “D de Cohen”. Su elección se basa en buenos criterios psicométricos (Greenwald *et al.*, 2003), siendo de las más utilizadas por los investigadores que publican datos con este procedimiento.

Este índice muestra el tamaño del efecto como una diferencia tipificada (como una puntuación Z), donde el numerador es la diferencia de las medias entre dos grupos de datos y el denominador es una desviación típica, que recibe el nombre de desviación típica combinada y que no es más que eso, la combinación de las desviaciones típicas de los grupos de datos que estamos comparando. En definitiva, *d* nos indica cuántas desviaciones típicas se aparta una media aritmética de la otra (Pérez *et al.*, 2012).

Con el objetivo de alcanzar la mayor fiabilidad posible de los datos utilizamos los siguientes pasos recomendados por los autores (Greenwald *et al.*, 2003) para procesamiento de datos:

Tabla 5. Algoritmo D de IAT

Proceso	
Paso 1	Eliminación de respuestas < 300 ms y > 10000 ms Cálculo de la Media de las latencias de cada fase y sustitución del dato eliminado por la media más 600 ms.
Paso 2	Nuevo cálculo de la media y desviación <i>estándar</i> de las fases 3 y 6 y 4 y 7.
Paso 3	Unificación de la Fase 6 y 3 y de la 7 y 4 y realizamos un nuevo cálculo de la desviación <i>estándar</i>
Paso 4	Diferencia de las medias de la Fase 6 y Fase 3 y Fase 7 y 4
Paso 5	Los resultados de las diferencias son divididos por la desviación estándar de las fases 6 y 3 y 4 y 7
Paso 6	La puntuación obtenida debe encontrarse entre -2 y 2.

Fuente: Greenwald *et al.*, 2003.

Los resultados interpretables de la prueba son situados entre el intervalo de -2 a 2, donde los valores situados en 0,2 son considerados como pequeños, los situados en torno a 0.5 son considerados medianos y 0,8 como grandes (Cohen, 2013).

4. Resultados

Tanto los datos demográficos como los resultados pertenecientes a las respuestas de los participantes en el IAT fueron realizados con el paquete estadístico SPSS 25 de la empresa *International Business Machines* (IBM). Como se puede observar en la tabla 6, los participantes evalúan mejor al candidato Feijóo (Media=6,04, DT= 1,879) y para Abascal (Media=3,88, DT=2,929).

De acuerdo los objetivos planteados, los resultados son los siguientes: el primero de los resultados significativos corresponde a una correlación de Spearman moderada entre los resultados del IAT destinado a la medición de atributos y los resultados del IAT destinado a la medición de la integridad de los candidatos en el grupo total $r(42) = -.33, p < .05$.

El segundo de los resultados corresponde a una correlación de Spearman alta entre la valoración explícita de Feijóo y los resultados del IAT destinado a la medición de la integridad de los candidatos en el grupo total $r(42) = -.441, p < .001$. Esta correlación no se ha encontrado entre medidas implícitas y la nota de Abascal asignada por los participantes.

Un tercer resultado corresponde a una correlación de Spearman alta entre la valoración explícita de Feijóo y los resultados del IAT destinado a la medición de la integridad de los candidatos en el grupo progresista de la muestra $r(19) = -.665, p < .001$. De igual manera, esta asociación entre ambas variables ha sido observada con aquellos participantes con la intencionalidad de voto hacia el PP. Encontramos una correlación de Spearman alta entre la valoración explícita de Feijóo y los resultados del IAT destinado a la medición de la integridad de los candidatos en aquellos participantes, que independientemente de su identificación política, tengan intención de votar a Feijóo en las próximas elecciones $r(16) = -.529, p < .05$. Al igual que en el caso anterior no se han encontrado asociaciones significativas con las calificaciones de Abascal.

Por último y aunque se trata de una representatividad muestral pequeña, encontramos una correlación de Spearman fuerte entre la valoración explícita de Feijóo y los resultados del IAT, destinado a la medición de los atributos, en aquellos participantes que tienen la intención de votar al PSOE en las próximas elecciones $r(6) = -.712, p < .05$.

Tabla 6. Estadísticos de los resultados

	N	Media	Desviación estándar
Total			
Nota_Feijóo	48	6,04	1,879
Nota_Abascal	48	3,88	2,929
Atributos	48	,0621	,45108
Corrupción	44	-,1125	,46903
Izquierdas			
Nota_Feijóo	24	5,42	1,863
Nota_Abascal	24	1,58	0,776
Atributos	24	,0550	,40397
Corrupción	21	-,1262	,47298
Derechas			
Nota_Feijóo	24	6,67	1,711
Nota_Abascal	24	6,17	2,444
Atributos	24	,0692	,50249
Corrupción	23	-,1000	,47567

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

A continuación, se discuten los datos presentados siempre a partir de los cinco aspectos relevantes extraídos del análisis estadístico. Tras los resultados encontrados entre las diferentes medidas implícitas se considera la existencia de un efecto halo (Thorndike, 1920) entre atributos positivos e integridad: “la tendencia a gustarnos (o disgustarnos) todo de una persona, incluyendo cosas que no hemos observado” (Kahneman, 2012, p. 112). Si valoramos positivamente una característica de una persona, consideraremos del mismo modo al resto, aunque no hayamos tenido forma de comprobar la realidad. En el presente experimento, el efecto halo se cumple, ya que

los que consideran más íntegro a Abascal valoran sus atributos positivamente; y sucede lo mismo con Feijóo. Por tanto, no es necesario conocer todas las características, mensajes o políticas de un candidato para que el ciudadano se genere una percepción. Para un votante, puede bastar un aspecto para formarse una imagen completa, positiva o negativa, de un candidato gracias al efecto halo. Nótese que estos resultados se obtienen considerando las medidas implícitas de ambos estudios (atributos y corrupción) y para ambas tendencias políticas (izquierda y derecha). Dicho de otro modo, al igual que habitualmente nuestra percepción de los atributos de un político nos plantea la sospecha de su integridad, esta correlación positiva entre ambas medidas implícitas plantea no solo la dirección sino la magnitud de una manera cuantificable y sin que medien pensamientos elaborados o filtrados por parte del votante.

Si discutimos los resultados obtenidos cruzando medidas explícitas del electorado con implícitas encontramos que la medición implícita predice la nota positiva o negativa de Feijóo. Según los datos del CIS (2022), “la corrupción y el fraude” no son un problema especialmente relevante para la generación Z. Con todo, siguiendo la influencia del primer punto, los que otorgan una puntuación alta a los candidatos también establecen asociaciones automáticas entre el político mejor valorado y los atributos positivos o íntegros. Por tanto, la percepción de integridad y corrupción de Feijóo predice su valoración explícita. De igual manera, cuando la valoración implícita de Abascal es positiva obtenemos puntuaciones más negativas hacia Feijóo. Este fenómeno no solo es encontrado de manera esperable con los futuros votantes del PP, independientemente votaran con anterioridad a la misma o distinta formación, sino que también encontramos resultados semejantes en los considerados de izquierdas y en la muestra total conformada por votantes autoubicados en la izquierda y en la derecha.

Por último, nuestros resultados apuntan en la dirección que aquellos futuros votantes del PSOE que puntúan de manera positiva para Feijóo en el IAT que valora atributos políticos también lo hacen de manera explícita cuando se les pide calificación del 1 al 10. Estos últimos resultados, como apuntábamos en el apartado anterior deben ser considerados limitados debido a un tamaño muestral formado por 8 sujetos.

6. Conclusiones

Más allá de los resultados discutidos más arriba, resulta llamativo la ausencia significativa de una diferencia importante en la percepción de los atributos de ambos candidatos. Podría interpretarse que la potencia de las personalidades de ambos líderes está equilibrada y que, por tanto, la influencia del partido, de sus mensajes políticos y del contexto político, social y económico será determinante a la hora de atraer votantes. Donde sí existe una diferencia destacable es en la asociación entre las puntuaciones explícitas y los resultados de los IAT: mientras que en Abascal existe una vinculación muy estrecha, no ocurre lo mismo con Feijóo. Una posible explicación radica en la misma deseabilidad social: Abascal presenta mucha o poca simpatía; algunas de sus opiniones son bien acogidas y otras muy mal acogidas en la misma persona. También hay que tener en cuenta que el participante puede presentar una mayor sensación de estar juzgada por la nota que otorga al candidato, en ocasiones minimizando su puntuación; sin embargo, en el caso de Feijóo, los valores de puntuaciones explícitas no son tan extremos, y en ocasiones son menos cuestionables para votantes de izquierdas. Otra posible explicación, radica en el desconocimiento del nuevo presidente del Partido Popular. Los datos expuestos en la introducción evidencian que Abascal es mucho más conocido que Feijóo para la generación Z; por tanto, algunos participantes podrían responder limitados por la falta de información sobre Feijóo o bien en contraposición del conocimiento que sí tienen de Abascal.

El presente artículo se inscribe en la literatura académica que aborda los IAT como una herramienta que posibilita conocer la percepción de los votantes de los líderes políticos y de predecir otras variables asociadas como el comportamiento electoral. Esta metodología permite conocer las asociaciones automáticas y, por tanto, extraer información fidedigna y clave a la hora de establecer estrategias de comunicación política. La continua profesionalización de esta disciplina incide en la necesidad de abordar la estrategia política desde la investigación. Ya no es suficiente la mera elaboración de una encuesta electoral, cada vez se expanden más campos de estudio, como la neuropolítica o la analítica de datos, para aumentar la certeza a la hora de comprender al electorado. Los métodos explícitos de investigación del electorado, como las encuestas, sufren limitaciones y problemas (Ayala, 2012; Traugott, 2015) que se han manifestado con contundencia en los últimos años a nivel internacional; sin embargo, “las mediciones implícitas difieren de las explícitas en que pueden revelar asociaciones mentales que no requieren de un acto de introspección por parte del entrevistado, con lo que su resultado se ve influido principalmente por procesos denominados automáticos” (Ayala, 2012, p. 270). Greendwald *et al.* (2009) demostraron, en las elecciones de EUA de Barack Obama contra John McCain, que el IAT es una herramienta eficaz para predicciones electorales. También en Italia se han desarrollado investigaciones similares que han permitido predecir el voto de los indecisos en las Elecciones Generales de 2006 (Arcuri *et al.*, 2008). En México, se desarrollaron investigaciones de IAT en las elecciones presidenciales de 2006 y de 2012 para conocer los candidatos mejor percibidos por parte del electorado (Ayala, 2012).

La principal limitación de esta investigación es el tamaño del a muestra, ya que el experimento contaba con una duración total de veinte minutos y solo podían realizarse en un único ordenador. Con todo, el ensayo permite

ahondar en la utilidad del IAT para conocer la tendencia de las asociaciones automáticas de los votantes de la generación Z hacia los candidatos escogidos.

La investigación cuenta con amplias líneas de expansión. Por un lado, replicar el experimento con los principales candidatos de partidos de izquierdas de España y, por otro lado, enfrentar a los dirigentes de los partidos con más intención de voto en las últimas encuestas. De este modo, se podría relacionar los resultados de una encuesta electoral con las asociaciones automáticas de los votantes con el objetivo final de poder mejorar la predicción electoral (Arcuri *et al.*, 2008, p. 384).

Como propuesta para futuras investigaciones sería interesante realizar un estudio de similares características para los actuales líderes de izquierdas españoles, así como la comparación entre sendos estudios. Aunque nuestros resultados se han adaptado correctamente a nuestros objetivos de investigación e hipótesis, sería recomendable la ampliación de la muestra en futuras investigaciones para presentar un número de participantes mayor con la intención de poder observar el comportamiento de votantes de un partido concreto en lugar de su tendencia política.

7. Agradecimientos

Nuestro sincero agradecimiento a Francisco Muñoz Muñoz por sus acertadas correcciones en la revisión del manuscrito, así como a Jesús Alcázar Rodríguez por su inestimable apoyo metodológico y en el desarrollo del software actual, que ha hecho posible una vez más tener una herramienta personalizada al servicio de las aplicaciones neurocientíficas.

Referencias

- Arcuri, L., Castelli, L., Galdi, S., Zogmaister, C., & Amadori, A. (2008). Predicting the vote: Implicit attitudes as predictors of the future behavior of decided and undecided voters. *Political Psychology*, 29(3), 369-387. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00635.x>
- Ayala Sánchez, A. (2012). La utilización del Test de Asociación Implícita en los procesos electorales. *Tribunal electoral del poder judicial de la federación*, 267-292.
- Bermejo Velasco, P. (2015). *Quiero tu voto*. LID Ed.
- Cárcar Benito, J. E. (2018). Una aproximación a los dos grandes problemas de la Generación Z: el empleo y la formación. En *Actas Del X Congreso Vasco De Sociología Y Ciencia Política*.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2022). Estudio 3366 Barometro de Junio 2022. https://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14634
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- De Houwer, J., & Moors, A. (2007). How to define and examine the implicitness of implicit measures. En B. Wittenbrink & N. Schwartz (Eds.), *Implicit measures of attitudes* (pp. 179-94). Guilford Press. <https://doi.org/10.1177/0049124111404823>
- Fazio, R. H., Eiser, J. R., & Shook, N. J. (2004). Attitude formation through exploration: Valence asymmetries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 293-311. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.3.293>
- Frith, C. (2008). *Descubriendo el poder de la mente: cómo el cerebro crea nuestro mundo mental*. Ariel.
- Funk, C. L. (1999). Bringing the Candidate into Models of Candidate Evaluation. *Journal of Politics*, 61(3), 700-720. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.2.229>
- Gabelas, J. A., & Marta, C. (2011). Adolescentes en la cultura digital. En E. Martínez Rodríguez y C. Marta Lazo, (Coords.), *Jóvenes Interactivos. Nuevos modos de comunicarse* (pp. 03-15). Netbiblio.
- Gawronski, B., Galdi, S., & Arcuri, L. (2015). What can political psychology learn from implicit measures? Empirical evidence and new directions. *Political Psychology*, 36(1), 1-17. <https://doi.org/10.1111/pops.12094>
- Gómez de Travesedo Rojas, R., & Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 62-79. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.05>
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and Using the Implicit Association Test: I. An Improved Scoring Algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 197-216. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.197>
- Greenwald, A. G., Smith, C. T., Sriram, N., Bar-Anan, Y., & Nosek, B. A. (2009). Implicit Race Attitudes Predicted Vote in the 2008 U.S. Presidential Election. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 9(1), 241-253. <https://doi.org/10.1111/j.1530-2415.2009.01195.x>
- Heindrich, F., & Hodess, R. (2011). Measuring corruption. En A. Graycar & R. G. Smith (Eds.), *Handbook of Global Research and Practice on Corruption* (pp. 18-33). Edward Elgar.
- Jiménez, F., & Villoria, M. (2009). Percepción social de la corrupción en España. *AFDUAM (Anuario de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de Madrid)*, 12, 169-183.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar despacio, pensar despacio*. Debate.
- Mora, F. (2002). *¿Cómo funciona el cerebro?* Alianza Editorial S.A.
- Nevid, J. S., & Mcllelland, N. (2010). Measurement of Implicit and Explicit Attitudes Toward Barack Obama. *Psychology & Marketing*, 27(10), 989-1000. <https://doi.org/10.1002/mar.20369>
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2005). Understanding and using the implicit association test: II. Method variables and construct validity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(2), 166-180. <https://doi.org/10.1177/0146167204271418>
- Ortega, I., Soto, I., & Cerdà, C. (2016). *Generación Z, El último salto generacional*. Deusto Business School.
- Pérez Juste, R., Galán González, A., & Quintanal Díaz, J. (2012). *Métodos y diseños de investigación en educación*. Editorial UNED.
- Pinker, S. (2021). *Racionalidad*. Paidós
- Rockey, J. C., Smith, H. M. J., & Flowe, H. D. (2022). Dirty looks: Politicians' appearance and unethical behaviour. *Leadership Quarterly*, 33(2), 101561. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2021.101561>
- Rodríguez-Teijeiro, A., & Román-Masedo, L. (2018). Repertorios discursivos sobre la corrupción política en España: aproximación inicial. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 17(2).
- Saul, J. (2018). (How) should we tell implicit bias stories? *Disputatio*, 10(50), 217-244. <https://doi.org/10.2478/disp-2018-0014>
- Smith, E. R., & DeCoster, J. (1999). *Associative and rule-based processing: A connectionist interpretation of dual-process models*. PsycNET.
- Thompson, B. (2007). Effect sizes, confidence intervals, and confidence intervals for effect sized. *Psychology in the Schools*, 44(5). <https://doi.org/10.1002/pits.20234>

- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence examinations for college entrance. *The Journal of Educational Research*, 1(5), 329-337.
- Transparencia Internacional (2021). *Global Corruption Barometer*. Recuperado de: <https://bit.ly/3PtMTon>
- Transparencia Internacional (2022). *Índice de Percepción de la Corrupción 2021*.
- Traugott, M. (2015). Problemas relacionados con las encuestas preelectorales desde una perspectiva comparada. *Estudios Públicos*, 138(138), 7-46. <https://doi.org/10.38178/cep.vi138.205>
- Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millenials*. *Plataforma*.
- Vitriol, J. A., Ksiazkiewicz, A., & Farhart, C. E. (2018). Implicit candidate traits in the 2016 U.S. Presidential Election: Replicating a dual-process model of candidate evaluations. *Electoral Studies*, 54, 261-268. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.04.009>
- Wilson, T. D., & Schooler, T. T. (2000). A model of Attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101-126. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.107.1.101>

Apéndice 1. Captura del cuestionario

<p>ID *</p> <p>Tu respuesta _____</p>	<p>¿A qué partido votó en las últimas Elecciones Generales? *</p> <p><input type="radio"/> Partido Socialista Obrero Español (PSOE)</p> <p><input type="radio"/> Partido Popular (PP)</p> <p><input type="radio"/> Vox</p> <p><input type="radio"/> Unidas Podemos</p> <p><input type="radio"/> Ciudadanos</p> <p><input type="radio"/> Más País</p> <p><input type="radio"/> Otro</p> <p><input type="radio"/> Voté en blanco</p> <p><input type="radio"/> No voté</p> <p><input type="radio"/> No tenía edad para votar</p>
<p>Indique su sexo *</p> <p><input type="radio"/> Hombre</p> <p><input type="radio"/> Mujer</p>	<p>Si mañana hubiese Elecciones Generales, ¿a qué partido votaría? *</p> <p><input type="radio"/> Partido Socialista Obrero Español (PSOE)</p> <p><input type="radio"/> Partido Popular (PP)</p> <p><input type="radio"/> Vox</p> <p><input type="radio"/> Unidas Podemos</p> <p><input type="radio"/> Ciudadanos</p> <p><input type="radio"/> Más País</p> <p><input type="radio"/> Otro</p> <p><input type="radio"/> Voto en blanco</p> <p><input type="radio"/> No voto</p>
<p>Indique su año de nacimiento *</p> <p>Tu respuesta _____</p>	<p>Si 1 es la menor puntuación y 10 la máxima, cómo califica a Alberto Núñez Feijoo *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Menos <input type="radio"/> Mas</p>
<p>Si el 0 es extra izquierda y el 10 es extrema derecha, ¿en qué punto se ubica ideológicamente? *</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Extrema izquierda <input type="radio"/> Extrema derecha</p>	<p>Si 1 es la menor puntuación y 10 la máxima, cómo califica a Santiago Abascal *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Menos <input type="radio"/> Mas</p>
<p>¿A qué partido votó en las últimas Elecciones Generales? *</p> <p><input type="radio"/> Partido Socialista Obrero Español (PSOE)</p> <p><input type="radio"/> Partido Popular (PP)</p> <p><input type="radio"/> Vox</p> <p><input type="radio"/> Unidas Podemos</p> <p><input type="radio"/> Ciudadanos</p> <p><input type="radio"/> Más País</p> <p><input type="radio"/> Otro</p> <p><input type="radio"/> Voté en blanco</p> <p><input type="radio"/> No voté</p> <p><input type="radio"/> No tenía edad para votar</p>	

Fuente(s): elaboración propia.